

e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pengaruh Jenis Produk, Ukuran Produk, Kemasan Produk Terhadap Tingkat Kejenuhan Konsumen Produk Mie Instan Indomie

Oleh

Siti Rodiah *)**Nurhajati**)****Afi Rachmat Slamet***)**

ABSTRACT

Abstract

This research aims to: a) To know and analyze partially product type (X1), product size (X2), product packaging (X3) to consumer saturation level (Y) on Indomie instant noodle product. B) to know and analyze simultaneously product type (X1), product size (X2), product packaging (X3) to consumer saturation level on Indomie instant noodle product. This research is an explanatory research with quantitative approach. The source of this research data is the spread of questionnaires (Questionnaire) to the consumer indomie in students of the Faculty of Economics, Islamic University of Malang. The data used are primary and secondary data. This analyst is done by using SPSS program. The results of this study indicate that product type (X1), product size (X2), product packaging (X3) have an effect on consumer saturation level (Y).

Keywords: Product type, Product Size, product packaging and consumer saturation level.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah menuntut banyak hal dalam kehidupan manusia, perubahan pola pikir manusia yang mengacu terhadap kebutuhan dan gaya hidup yang lebih praktis, dinamis, efektif dan efisien. Perubahan seperti ini menuntut perubahan produk -produk baru yang lebih praktis sehingga lebih diminati oleh para konsumen, hal tersebut yang mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan pengembangan jenis produk, ukuran produk, dan kemasan produk dengan cara mengeluarkan produk baru yang belum ada sebelumnya dan melakukan penyempurnaan produk serta menambah keunggulan produk, pengembangan produk ini dilakukan berdasarkan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen, sebab konsumen selalu menginginkan hal baru yang inovatif dan praktis, hal ini disebabkan selera konsumen yang telah berubah dan adanya rasa bosan terhadap produk lama, sehingga pengembangan produk yang berupa jenis produk, ukuran produk dan kemasan produk perlu dilakukan untuk menjaga konsumen agar konsumen merasa tidak jenuh dengan produk-produk yang sudah ada. Kebijakan dalam pengembangan produk yang meliputi jenis produk, ukuran produk, dan kemasan produk merupakan solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dimana dalam menghadapi pesaing, perusahaan bisa dalam memenangkan posisi pasar yang lebih meluas, dengan memberikan penawaran berupa produk baru yang lebih inovatif perusahaan dapat memperoleh keuntungan baru dari konsumen, mengingat konsumen selalu menyukai hal baru yang inovatif, efisien dan praktis. Dengan pengembangan jenis produk, ukuran produk serta kemasan produk ini diharapkan dapat mengurangi tingkat kejenuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah jenis produk, ukuran produk serta kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2015 ?
2. Apakah jenis produk, ukuran produk serta kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2015?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk, ukuran produk, kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk, ukuran produk, kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2015.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta menjadi sumber perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai tambahan literatur dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh jenis produk, ukuran produk, kemasan produk terhadap tingkat kejenuhan konsumen dengan sampel yang lebih besar.

TINJAUAN TEORI

Tinjauan Teori

1. Jenis Produk

Menurut Kotler (2000:451) produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu berdasarkan wujudnya dan berdasarkan aspek daya tahannya, dan berdasarkan tujuan konsumsi.

2. Produk

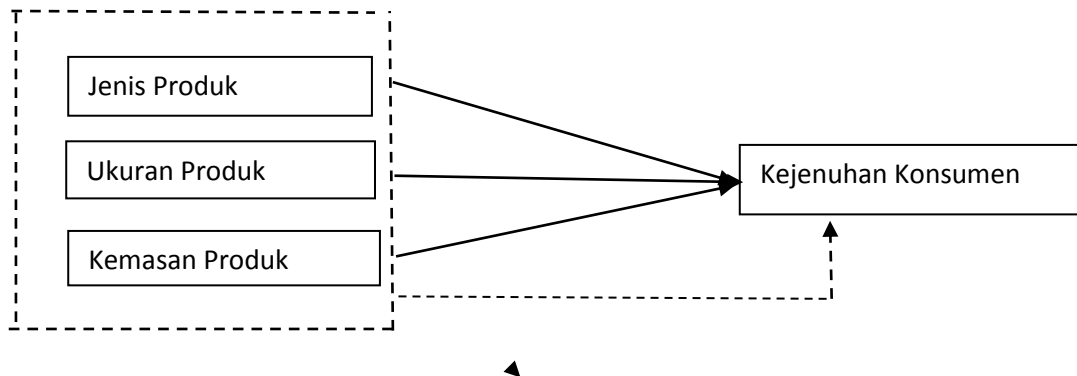
Produk merupakan keseluruhan konsep atas obyek atau proses yang memberikan sebuah nilai (*value*) kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001:72).

3. Kemasan Produk

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:33) “ Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, structural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik”.

4. Perilaku konsumen dengan titik kejenuhan sangat beragam disebabkan oleh perbedaan usia, kemampuan membayar atau pendapatan, kepribadian, dan persepsi resiko.(sihombing ,2013: 37).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H 1: Bahwa variabel jenis produk, ukuran produk, dan kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2015.
- H 2: Bahwa variabel jenis produk, ukuran produk, dan kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2015.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian ini bersifat *Explanatife Research*. Menurut Singarimbun dan Efendi (1995:5) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi Universitas Islam Malang. Jl. Mayjend Haryono 193 Malang 65144

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mulai bulan November 2016 – Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah sebanyak 1.510 mahasiswa fakultas Ekonomi angkatan 2013-2015 Universitas Islam Malang, maka Jumlah sample yang diambil pada penelitian ini adalah 94 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Dependen (Y)

tingkat kejenuhan konsumen terhadap suatu produk, yaitu rasa jenuh yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan mencari produk pengganti. Adapun indikator yang digunakan dalam kejenuhan konsumen:

1. Konsumen akan mencari produk baru
2. Membandingkan Indomie dengan mie instan merek lain
3. Tidak merekomendasikan kepada konsumen lain.

2. Variabel Independen (X)

a. Jenis Produk

Jenis produk adalah berbagai varian rasa yang dimiliki oleh indomie. Indikator yang digunakan dalam pada variabel jenis produk yang digunakan adalah :

1. Indomie menghasilkan inovasi baru
2. Indomie menghasilkan berbagai macam variasi rasa
3. Indomie setiap tahun meluncurkan rasa yang berbeda.

b. Ukuran Produk

Ukuran produk yang di produksi perusahaan bertujuan untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel ukuran produk adalah:

1. Penambahan ukuran volume atau isi
2. Ukuran berbeda pada setiap jenis kemasan
3. Ukuran sesuai dengan keinginan konsumen

c. Kemasan Produk

kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut. Indikator yang digunakan adalah :

1. Keamanan bentuk kemasan untuk dipegang
2. Ketertarikan konsumen pada warna kemasan
3. Menginformasikan kandungan gizi pada setiap kemasan.

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik variabel yang diteliti misalnya seperti mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang digunakan.

1. Uji Validitas

Sebuah instrument dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Tinggi rendahnya validasi instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Supomo, 2006:52).

2. Uji Reliabilitas

Dalam Arikunto (2002:75) Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*Cronbach alpha*) > 0,6.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak sehingga langkah selanjutnya tidak menyimpang dari kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono, 2011:241).

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = tingkat kejenuhan konsumen

a = Bilangan konstanta

b_1, \dots, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

x_1 = Variabel jenis produk

x_2 = Variabel ukuran produk

x_3 = Variabel Kemasan produk

e = *Standar Error*

UJI ASUMSI KLASIK**1. Uji Multikolinearitas**

Menurut Mardani (2001:8) pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah jika mempunyai nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak boleh melebihi angka 10.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sutanto (2000:208), Heterokedastisitas terjadi jika tiap unsur gangguan stokhastik mempunyai variabel yang berlebihan, terdapat cara untuk mendeteksi heterokedastisitas dengan melakukan pengujian glejser test. Jika nilai probabilitas $>0,05$ maka model regresi tidak terdapat masalah Heterokedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R^2)

Jika nilai (R^2) yang diperoleh hasilnya semakin besar atau mendekati 1 maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, sebaliknya jika diperoleh hasil semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil (Ghozli, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil uji Validitas X_1 , X_2 , X_3 , Y

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1 (Jenis Produk)	X1.1	0,670	0,2028	Valid
	X1.2	0,716	0,2028	Valid
	X1.3	0,579	0,2028	Valid
X2 (Ukuran Produk)	X2.1	0,609	0,2028	Valid
	X2.2	0,661	0,2028	Valid
	X2.3	0,737	0,2028	Valid
X3 (Kemasan Produk)	X3.1	0,756	0,2028	Valid
	X3.2	0,758	0,2028	Valid
	X3.3	0,531	0,2028	Valid
Y (Kejenuhan Konsumen)	Y1.1	0,670	0,2028	Valid
	Y1.2	0,566	0,2028	Valid
	Y1.3	0,421	0,2028	Valid

Penelitian menghasilkan r Pearson yang lebih besar dari nilai tabel (0,2028), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (Indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid

b. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,663	Reliabel
2	X2	0,694	Reliabel
3	X3	0,710	Reliabel
4	Y	0,697	Reliabel

Uji Realibilitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam sebuah angket atau kuesioner, dengan menggunakan pengujian pengelolaan data SPSS. semakin kecil kesalahan yang ada, maka semakin reliabel instrumen yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

UJI NORMALITAS

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	.48712
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736
a. Test distribution is Normal.		

Dari ouput diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp.sig 2-tailed sebesar 0,736. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05(0,736 > 0,05), maka variabel tersebut berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4.11
Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized coefisien)	Beta (Standardized coefisien)	t _{hitung}	Sig t
Konstanta	2,404		4,948	0,000
Jenis Produk	0,202	0,210	2,382	0,019
Ukuran Produk	-0,259	-0,282	-3,204	0,002
Kemasan Produk	0,390	0,450	5,163	0,000
R = 0,563				
R Square = 0,316				
Adjected R square = 0,294				
Significant alfa = 0,05 (5%)				

Berdasarkan tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2,404 + 0,202 x_1 - 0,259x_2 + 0,390 x_3 + e$

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
X ₁	1,021	0,980	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X ₂	1,020	0,981	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
X ₃	1,001	0,999	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel jenis produk (X₁) adalah sebesar 1,021 yakni lebih kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,980 yang kurang dari 1, serta nilai VIF variabel ukuran produk (X₂) yaitu sebesar 1,020 dengan nilai *tolerance* 0,9811 yang kurang dari satu, dan variabel kemasan produk (X₃) mempunyai nilai VIF sebesar 1,001 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,999 yakni kurang dari 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas

Hasil Regresi	Signifikasi	Keterangan
Jenis Produk	0,515	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
Ukuran Produk	0,283	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas
Kemasan Produk	0,111	Tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui tingkat signifikasi jenis produk sebesar 0,515, sedangkan variabel ukuran produk memiliki nilai sebesar 0,283 dan variabel kemasan produk sebesar 0,111, Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi di penelitian ini, sehingga regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.14
Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
1. Jenis produk	0,019	Signifikan
2. Ukuran produk	0,002	Signifikan
3. Kemasan Produk	0,000	Signifikan

- Nilai t- uji variabel jenis produk (X_1) memiliki nilai Pvalue sebesar 0,019 sehingga $Pvalue < 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jenis produk (X_1) terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie.
- Nilai t- uji variabel ukuran produk (X_2) memiliki nilai P value sebesar 0,002 sehingga $Pvalue < 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ukuran produk (X_2) terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie.
- Nilai t - uji variabel kemasan produk (X_3) memiliki nilai P value sebesar 0,000 sehingga $Pvalue < 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan produk (X_3) terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie.

2. Uji F

Tabel 4.15
uji F

Sig	Keterangan
0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.15 nilai P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara jenis produk (X_1), ukuran produk (X_2) dan kemasan produk (X_3) terhadap tingkat kejenuhan konsumen produk mie instan indomie.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.16
Koefisien determinasi antara variabel.

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.316	.294	.495
a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Ukuran Produk, Jenis Produk				
b. Dependent Variable: Kejenuhan Konsumen				

Lampiran: Sumber data output SPSS

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,316, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kuat antara variabel jenis produk (X_1), ukuran produk (X_2), kemasan produk (X^3) terhadap kejenuhan konsumen (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel jenis produk, ukuran produk, kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kejenuhan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh, Wulandari (2006), Rahayu, (2014)

Dan secara parsial variabel jenis produk, ukuran produk, kemasan produk, berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen, hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Rahma, (2008), Rahayu (2014).

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

1. Variabel jenis produk, Ukuran Produk, kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kejenuhan konsumen pada produk mie instan Indomie di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang memiliki nilai *Sig* pada uji F 0,000.
2. Variabel jenis produk, kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kejenuhan konsumen, sementara itu ukuran produk berpengaruh secara negative terhadap tingkat kejenuhan konsumen pada produk mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik, maka dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas pada jumlah responden yang digunakan, yaitu berjumlah 94 responden.
- b. Penelitian ini terbatas pada jumlah variabel yang digunakan yaitu, jenis produk, ukuran produk, kemasan produk terhadap kejenuhan konsumen produk mie instan Indomie.

3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diambil saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya jumlah responden ditambah untuk memperoleh informasi yang akurat.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.

3. Untuk produk Indomie diharapkan dapat mempertahankan jenis produk, dan kemasan produk karena berdasarkan hasil analisis menunjukkan hasil yang positif, sedangkan untuk ukuran produk diharapkan dapat memperbaiki karena semakin ukuran ditingkatkan maka konsumen tetap merasa jenuh hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2012. *Manajemeen Pemasan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan permasalahan Jasa*. Bndung : CV Alfabeta.
- Djaslim, saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Indrianto dan Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Kotler. 1980. *Mnajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi ke tujuh, jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander sindore. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakart : penerbit Erlangga.
- Kotler P. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Edisi 1 Jakarta : Salemba empat.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid 11. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*, Edisi kedua belas jilid dua dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotle, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid satu Edisi tiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Jakarta Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa* : Jakarta : PT Salemba Empat.
- Nugroho, Budi. 2014. *Jurnal Pengengaruh Pengembangan Produk dan Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Perak Asri Silver Yogyakarta*.
- Nuryanti, Lena dan Rahman, Anisa. *Jurnal Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Kontak Ultrajaya*.
- Rini, Endang. 2013. *Jurnal Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ekonomi, Vol 6, No 1, Januari 2013.
- Simamora, Henry. 2000. *Basic Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta : Salemba empat.
- Sutanto, Azar. 2000. *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembaangan*. Linggajati. Bandung.

- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua cetakan ke delapan. Jakarta : penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Hari, Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Analisis dan Perilaku Konsumen*.
- Ulrich, Karl T dan Steven D Eppinger. 2001 *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta : Salemba teknika.
- Umar, Husein . 2000. *Metode Pemasaran Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jkarta :Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Wirawan dan Mustmin, Ronny. 2013. *Jurnal Analis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya*. Agora Voi 1, No. 1 tahun 2013.
- Yuliana. 2015. *Skripsi Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Yustian, Okky 2014. *Jurnal Analis Pengembangan Produk Susu Murni dan Yogurth Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Rangka Keputusan Bisnis*.

- *) Siti Rodiah adalah Ullumnus Fakultas Ekonomi Unisma
- **) Nurhajati adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma
- ***) Afi Rahmat Slamet adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

